

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度热水器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Water Heater Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年家庭决策主导热水器消费市场下沉



26-45岁中青年占比59%，是消费主力，与购房装修需求相关



家庭共同决策占比41%，远高于个人自主决策的23%



三线及以下城市占比35%，高于一线城市，市场呈现下沉趋势

## 启示

### ✓ 强化家庭营销策略

针对中青年家庭决策特点，设计强调家庭使用场景和集体决策的营销内容，提升家庭用户共鸣。

### ✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和本地化营销，满足下沉市场对热水器的增长需求。

## 核心发现2：首次购买和产品寿命周期是主要消费驱动力



首次购买占比38%，更换旧机占比29%，显示新用户和产品更新需求强



储水式电热水器（40-80L）占比40%为主流，燃气热水器（10-16L）占28%



消费集中在冬季，占比35%，壁挂式安装占53%，突出季节和空间设计需求

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期管理

针对首次购买和更换需求，推出差异化产品线，加强旧机回收和以旧换新促销活动。

#### ✓ 强化冬季营销和安装服务

在冬季消费高峰期加大营销力度，优化壁挂式安装流程，提升用户体验和满意度。

## 核心发现3：消费者偏好中端价格带，重视安全节能和品牌性价比



价格接受度以1500-2500元区间最高，占34%，中端产品是市场主流



安全可靠型偏好占26%，节能省电型占24%，显示核心需求集中在效能和安全



41%消费者优先考虑品牌但看重性价比，品牌信任度整体较高

### 启示

#### ✓ 聚焦中端产品线开发

重点布局1500-3500元价格区间的产品，平衡品牌溢价与性价比，满足主流消费需求。

#### ✓ 加强安全节能技术宣传

在产品营销中突出安全认证和节能特性，建立品牌可靠形象，提升消费者信任度。

核心逻辑：聚焦中青年家庭决策，平衡品牌与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化安全节能核心功能
- ✓ 优化壁挂式安装设计



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和电商平台
- ✓ 突出专业性和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 提升安装和客服满意度
- ✓ 加强售后保障和智能服务

CONTENTS

# 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 热水器线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售热水器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对热水器的购买行为;
- 热水器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

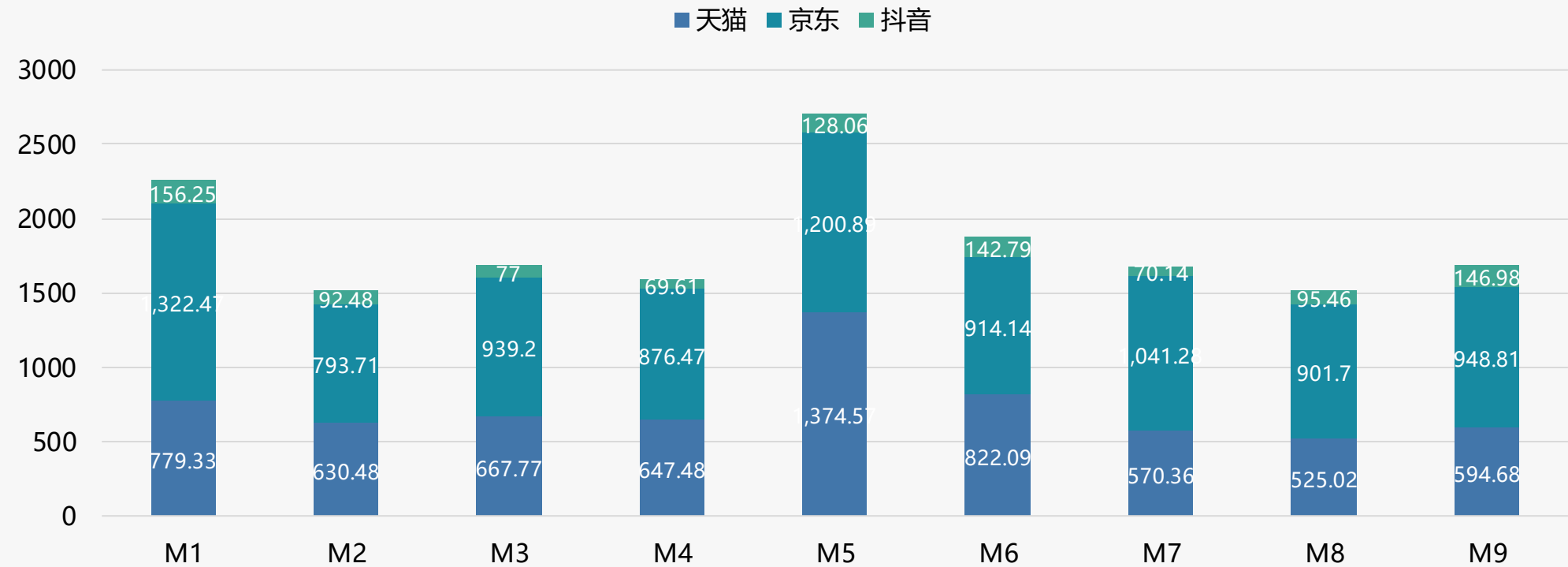
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算热水器品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台热水器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导市场 促销驱动波动 抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，京东以约68.7亿元销售额（占线上总额52.3%）主导市场，天猫约44.9亿元（34.1%），抖音约8.6亿元（13.6%）。京东在M1、M5、M7等月份表现突出，显示其在家电品类的高用户黏性与促销转化效率，而抖音虽份额较低但增速潜力大，需关注其内容电商对传统货架模式的冲击。
- ◆从季度和月度趋势看，Q1（M1-M3）销售额约35.8亿元，Q2（M4-M6）约38.7亿元，Q3（M7-M9）约32.1亿元，Q2因M5促销达峰值，反映季节性需求与618大促拉动效应，Q3环比下滑可能受夏季安装淡季影响。M5为销售高峰，M8为低谷，极差达8.4亿元，这种周期性波动与促销节点紧密相关，提示企业需加强营销资源前置配置，并利用抖音等新兴渠道平滑销售曲线，提升全年ROI。

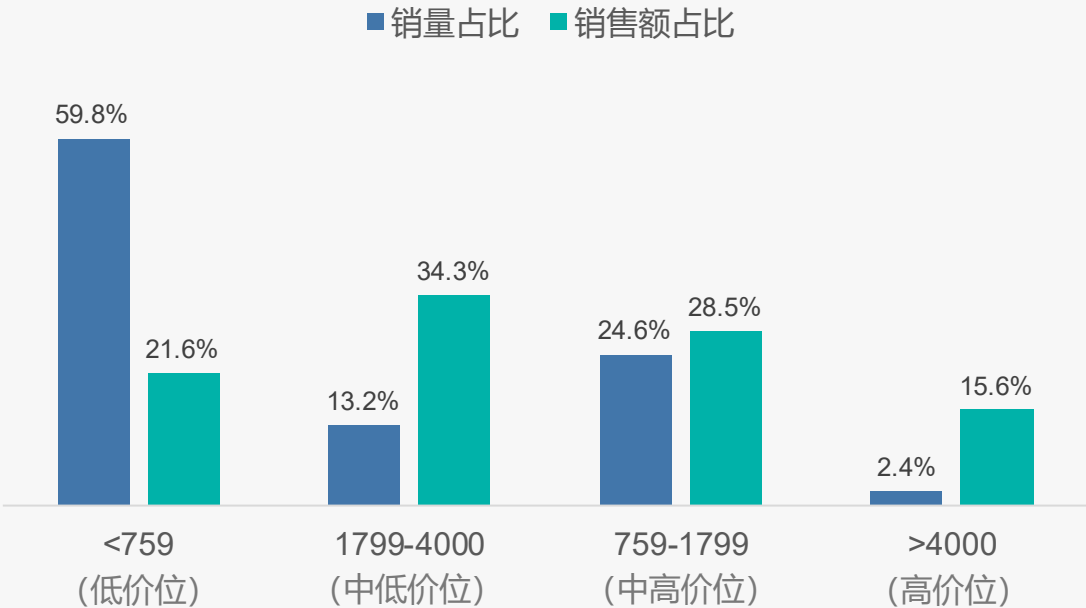
2025年一～三季度热水器品类线上销售规模（百万元）



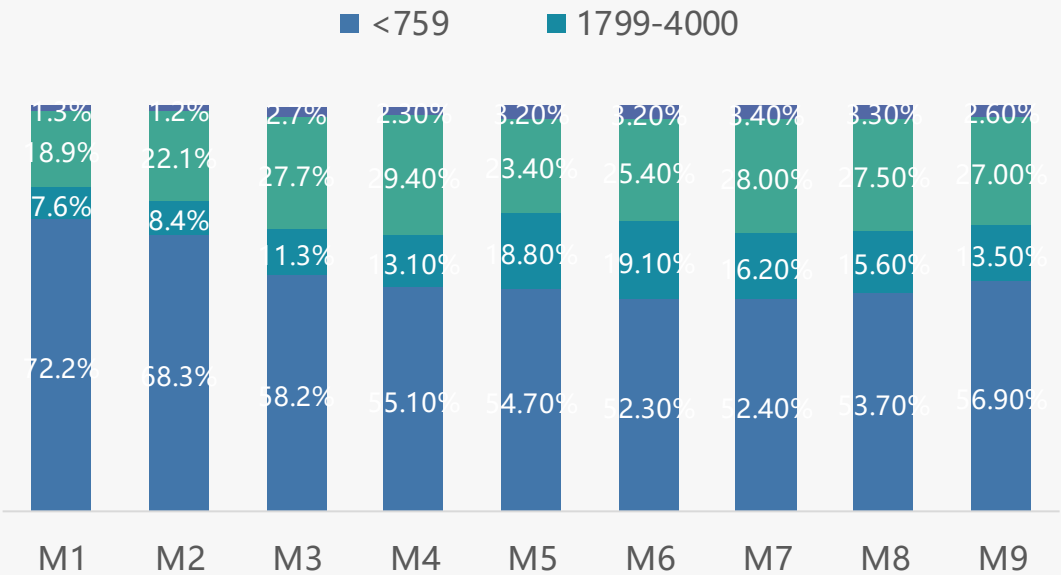
# 热水器市场消费升级 中高端产品需求增长

- ◆从价格区间销售趋势看，热水器市场呈现明显的结构性分化。低价位段（<759元）销量占比高达59.8%，但销售额占比仅21.6%，表明该区间以走量为主，产品单价较低；中高价位段（1799-4000元）销量占比13.2%却贡献34.3%的销售额，显示出较强的价值贡献能力，是利润的主要来源。>4000元的高端产品虽然销量仅2.4%，但销售额占比达15.6%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场消费结构呈现季节性优化趋势。1-9月，<759元低价产品销量占比从72.2%逐步下降至56.9%，而1799-4000元中高端产品从7.6%上升至13.5%。这表明随着季节变化，消费者对产品品质和功能的关注度提升，中高端产品需求逐步释放，市场消费升级趋势明显。

2025年一~三季度热水器线上不同价格区间销售趋势



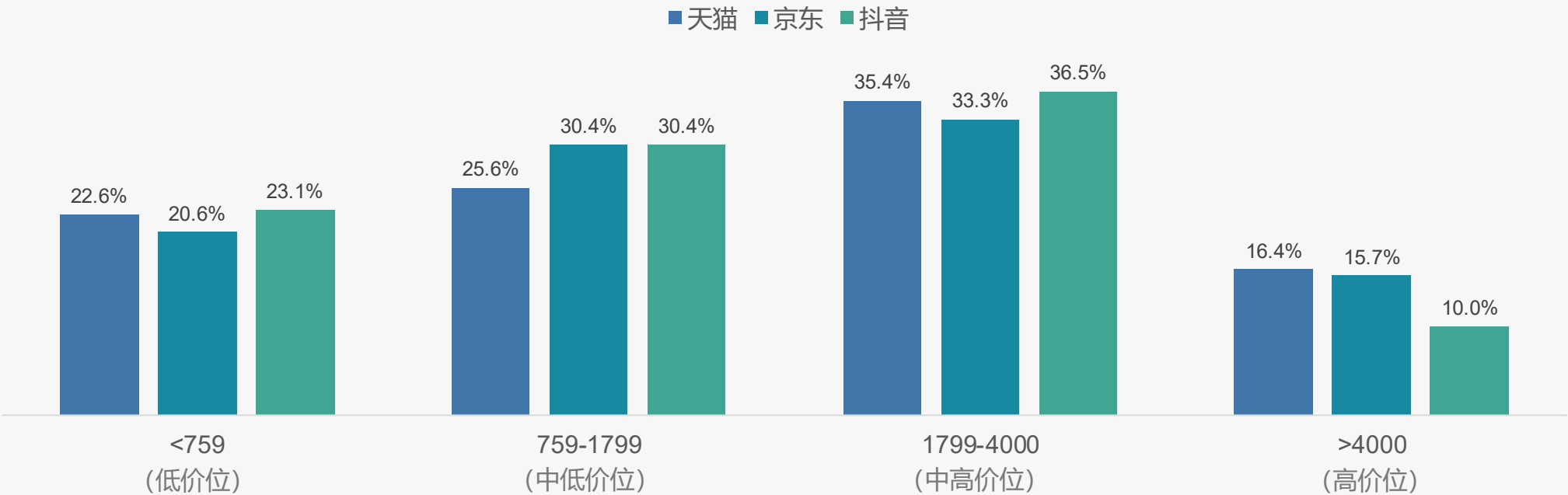
热水器线上价格区间-销量分布



# 中高端主导市场 抖音性价比突出

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中高端产品（1799-4000元）为主力，占比最高（天猫35.4%、京东33.3%、抖音36.5%），显示消费者偏好品质升级。抖音高端产品（>4000元）占比仅10.0%，显著低于天猫（16.4%）和京东（15.7%），反映其用户更注重性价比，高端市场渗透不足。低端市场（<759元）占比相对稳定（天猫22.6%、京东20.6%、抖音23.1%）。
- ◆综合各平台，中高端区间（759-4000元）累计占比最高（天猫61.0%、京东63.7%、抖音66.9%），显示市场主流向中高价位集中。抖音该区间占比达66.9%，高于其他平台，说明其销售结构更偏向中端，但高端产品短板可能影响整体利润率，需优化产品组合以提升ROI。

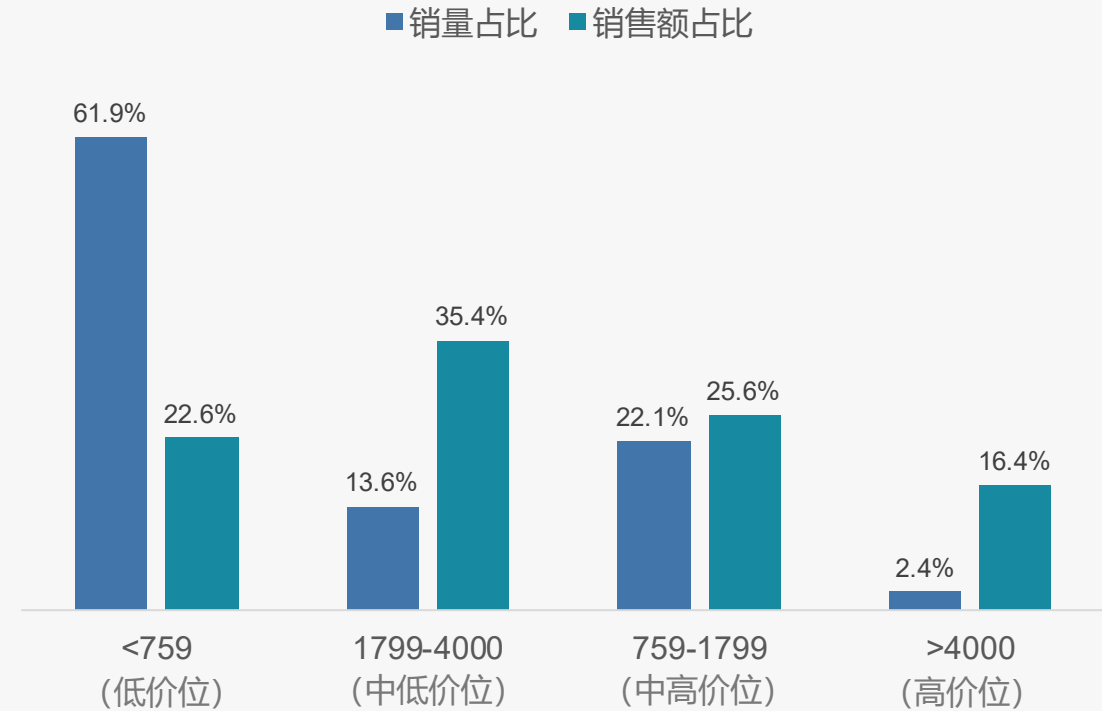
2025年一~三季度各平台热水器不同价格区间销售趋势



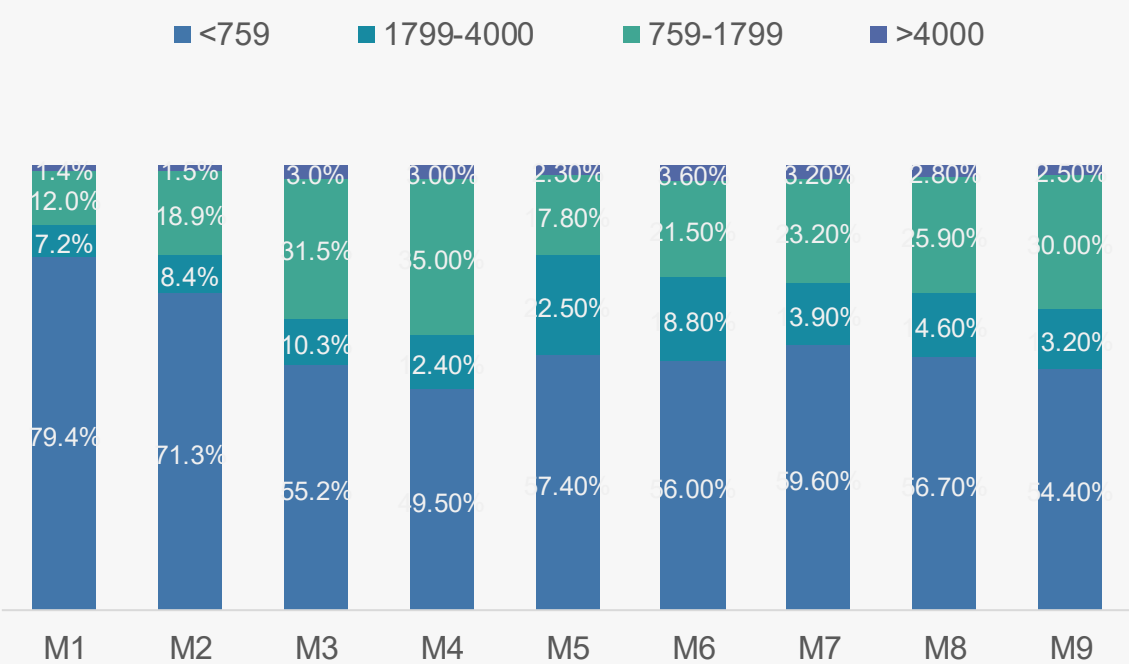
# 热水器消费升级 中高端成利润核心

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低价位（<759元）销量占比高达61.9%，但销售额贡献仅22.6%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间（1799-4000元）以13.6%的销量贡献35.4%的销售额，成为核心利润来源。高端产品（>4000元）虽销量仅2.4%，但销售额占比达16.4%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从季度趋势分析，低价位产品销量占比从1月的79.4%波动下降至9月的54.4%，中端区间（759-1799元）从12.0%稳步提升至30.0%，显示消费升级趋势。3-4月低价产品占比显著下降（M3:55.2%，M4:49.5%），可能受促销活动影响。中高端区间（1799-4000元）在5月达到峰值22.5%，反映季节性需求波动。

2025年一~三季度天猫平台热水器不同价格区间销售趋势



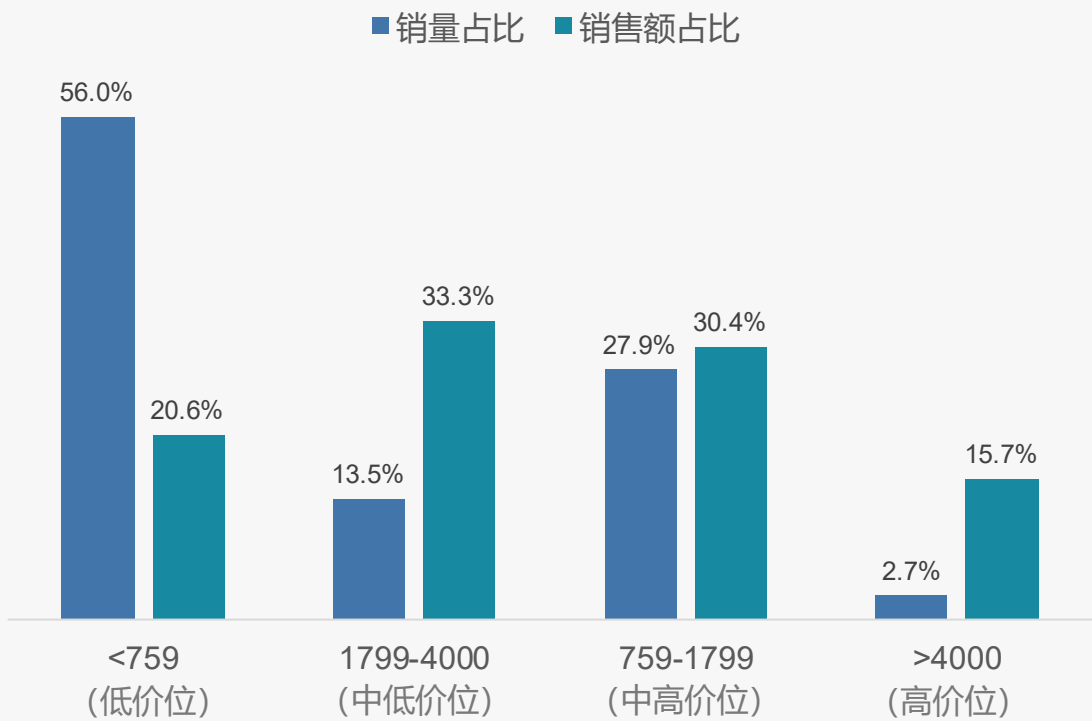
天猫平台热水器价格区间-销量分布



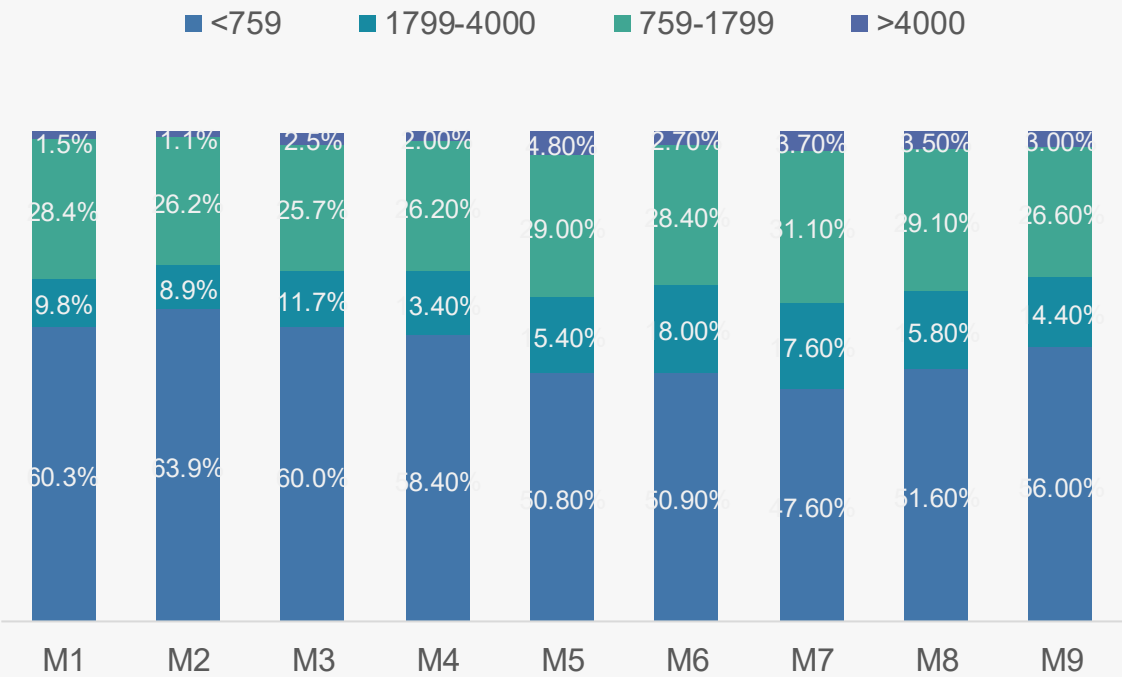
# 京东热水器消费升级 中高端产品主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：<759元低价位段销量占比高达56.0%，但销售额占比仅20.6%，显示该区间产品单价较低；而1799-4000元中高端区间销量占比13.5%却贡献33.3%的销售额，表明该区间产品单价较高且市场接受度良好。整体来看，中高端产品（759元以上）合计贡献84.1%的销售额，是平台收入的主要来源。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段（<759元）销量占比从M1的60.3%波动下降至M9的56.0%，而中高端区间（1799-4000元）从M1的9.8%上升至M9的14.4%，显示消费升级趋势。特别是M5-M8期间，1799-4000元区间占比稳定在15%以上，表明夏季安装需求可能推动了中高端产品销售。

2025年一~三季度京东平台热水器不同价格区间销售趋势



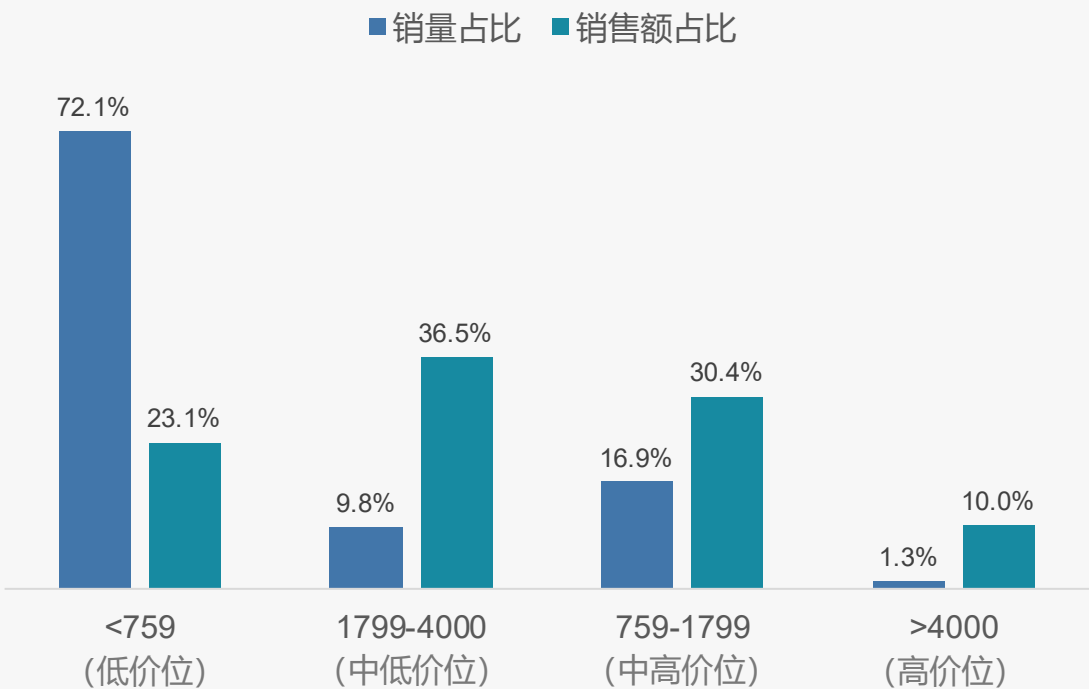
京东平台热水器价格区间-销量分布



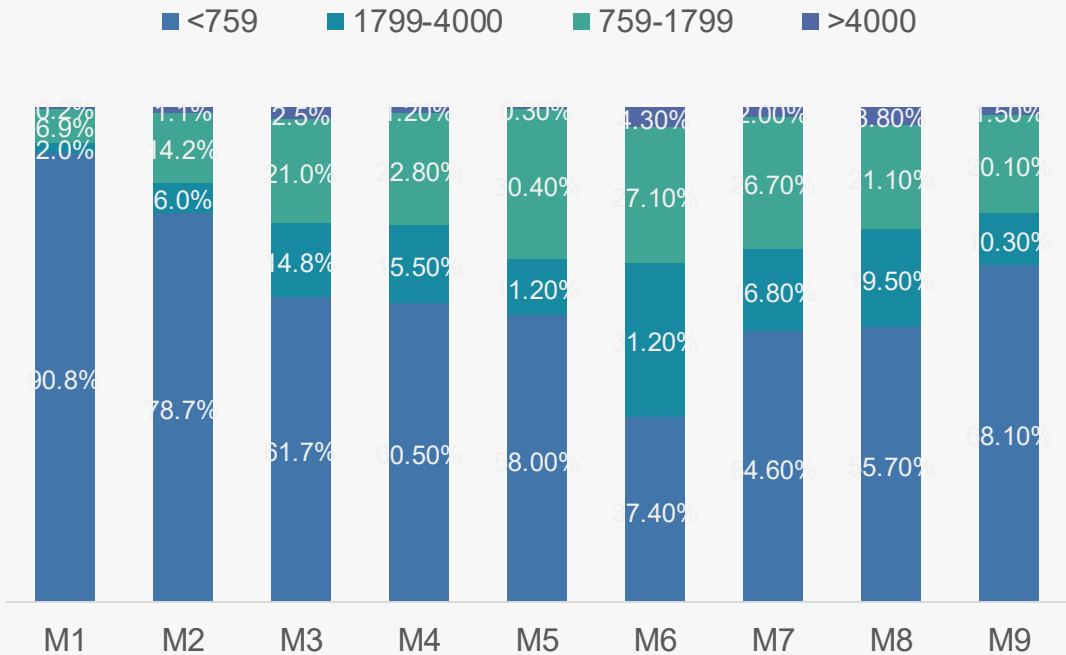
# 抖音热水器销量低价化 销售额中高端化 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。小于759元区间贡献72.1%销量但仅占23.1%销售额，而1799-4000元区间以9.8%销量贡献36.5%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M9期间，小于759元区间占比从90.8%波动下降至68.1%，而1799-4000元区间从2.0%提升至10.3%，759-1799元区间从6.9%增至20.1%。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时关注低价区间流量价值，通过交叉销售提升转化率。

2025年一~三季度抖音平台热水器不同价格区间销售趋势



抖音平台热水器价格区间-销量分布



CONTENTS  
目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 热水器消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过热水器的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

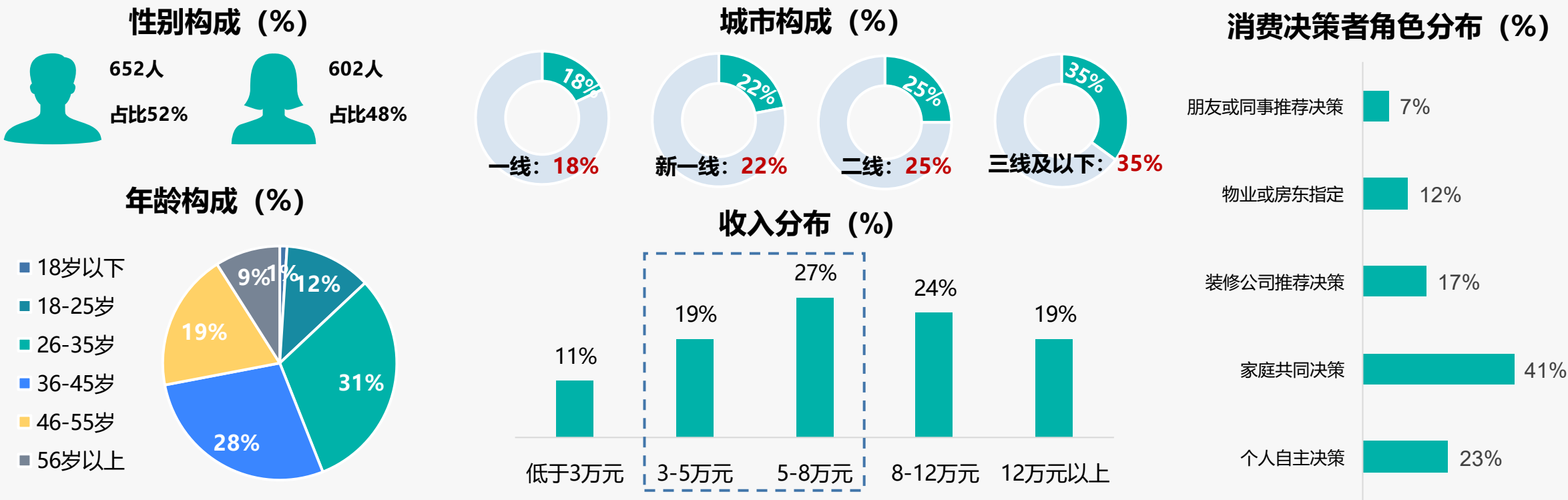
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1254

# 中青年主导家庭决策市场下沉

- ◆热水器消费主力为中青年（26-45岁合计59%），家庭共同决策占主导（41%），中等收入人群（5-12万元合计51%）为主要消费者。
- ◆市场呈现下沉趋势，三线及以下城市占比35%，高于一线城市（18%），性别分布均衡（男52%女48%），无明显偏好。

## 2025年中国热水器消费者画像

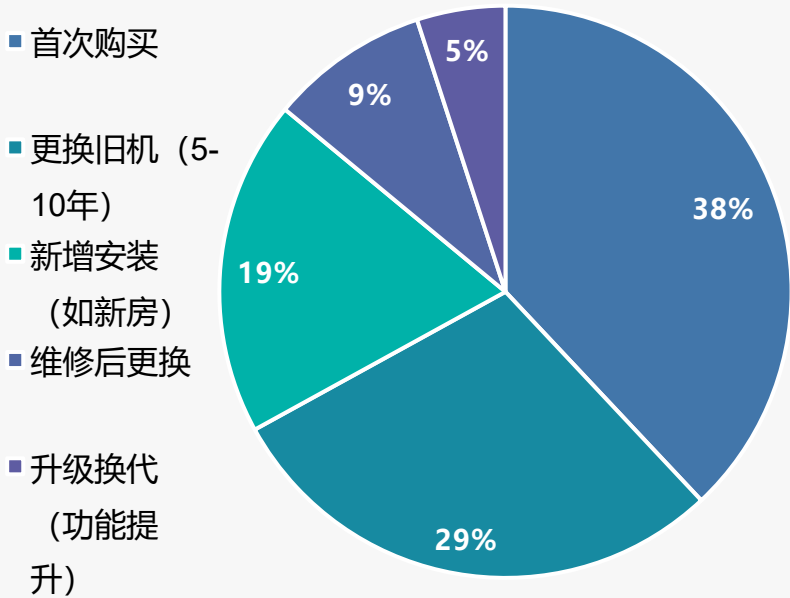


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

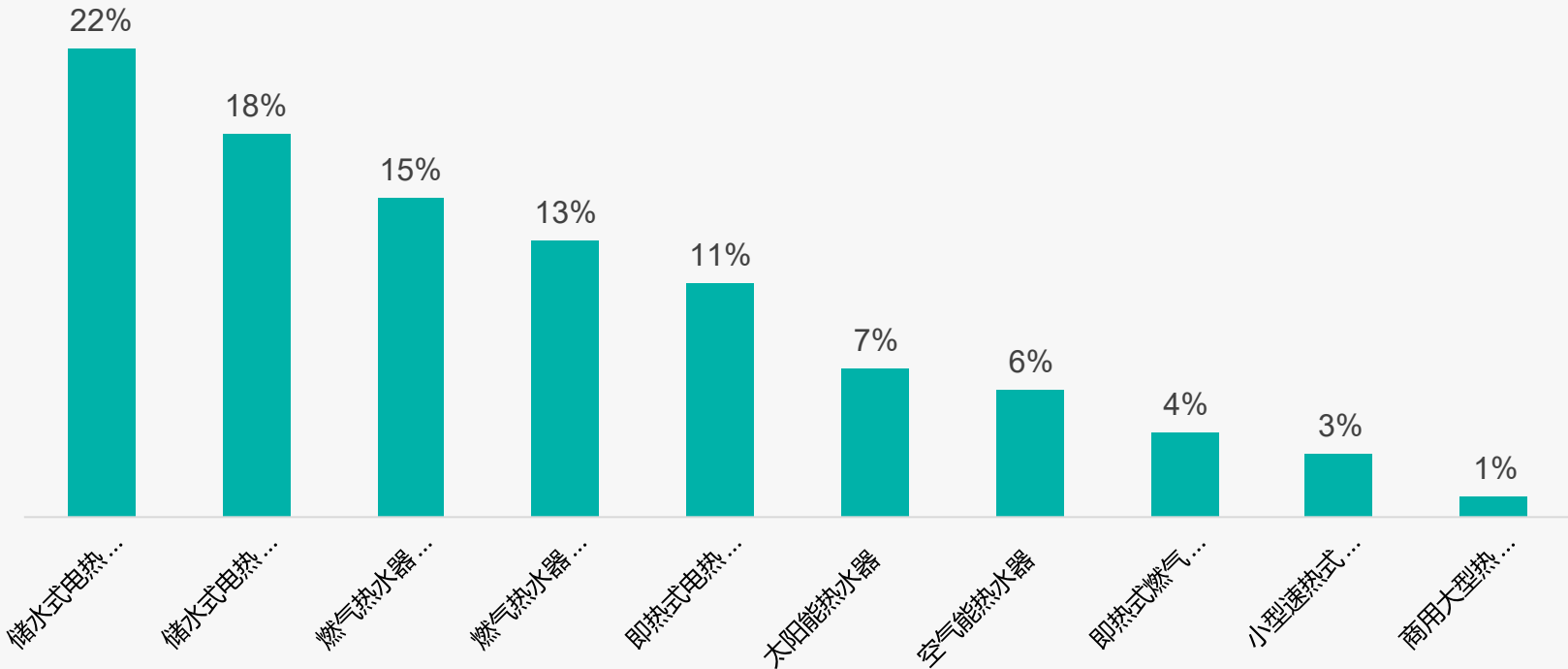
# 首次购买主导 储水式为主流

- ◆消费频率中首次购买占38%，更换旧机占29%，显示新用户和产品寿命周期是主要驱动因素，新增安装和维修后更换合计28%。
- ◆产品规格以储水式电热水器（40-80L）为主占40%，燃气热水器（10-16L）占28%，即热式和太阳能等占比相对较低。

2025年中国热水器消费频率分布



2025年中国热水器产品规格分布

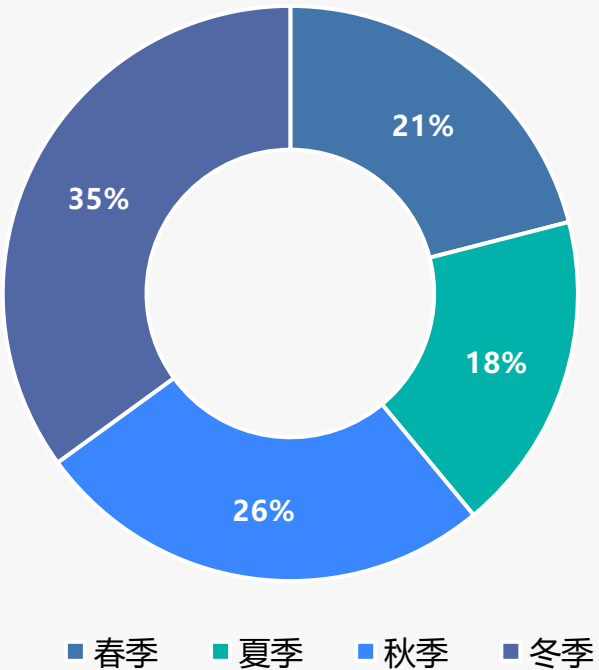


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

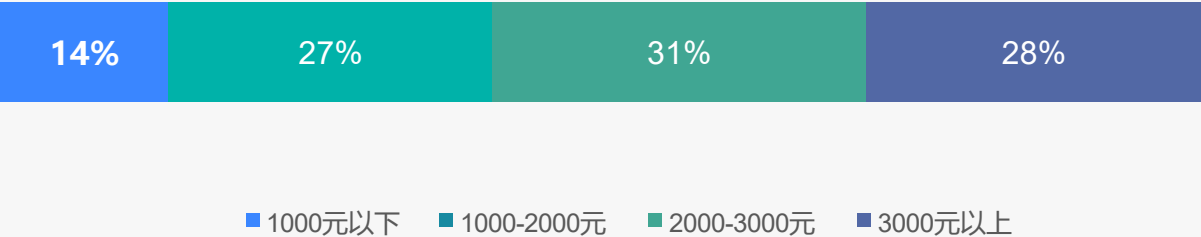
# 冬季消费高壁挂式主导市场

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元区间占比最高为31%，3000元以上占28%，显示消费者偏好中高端热水器产品。
- ◆ 冬季消费占比最高达35%，壁挂式安装占53%，突出季节需求和节省空间的设计主导市场。

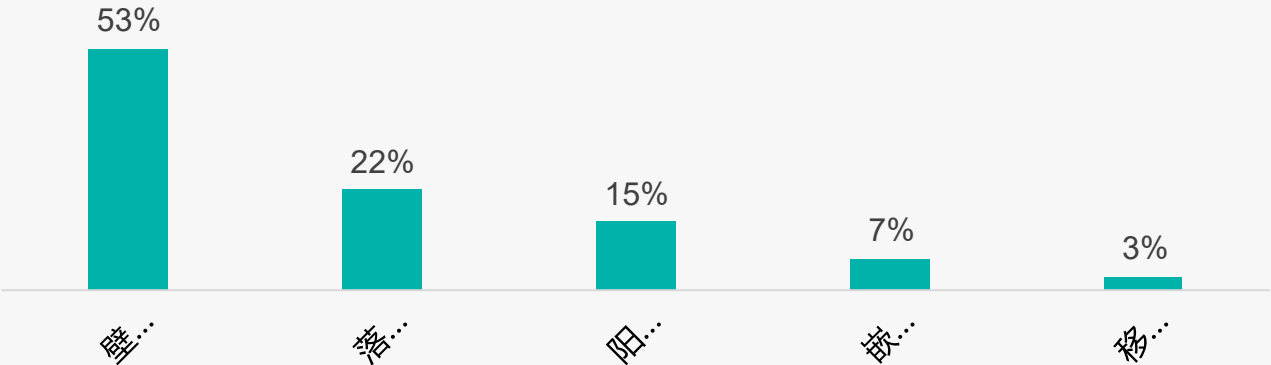
2025年中国热水器消费行为季节分布



2025年中国热水器单次消费支出分布



2025年中国热水器产品安装类型分布

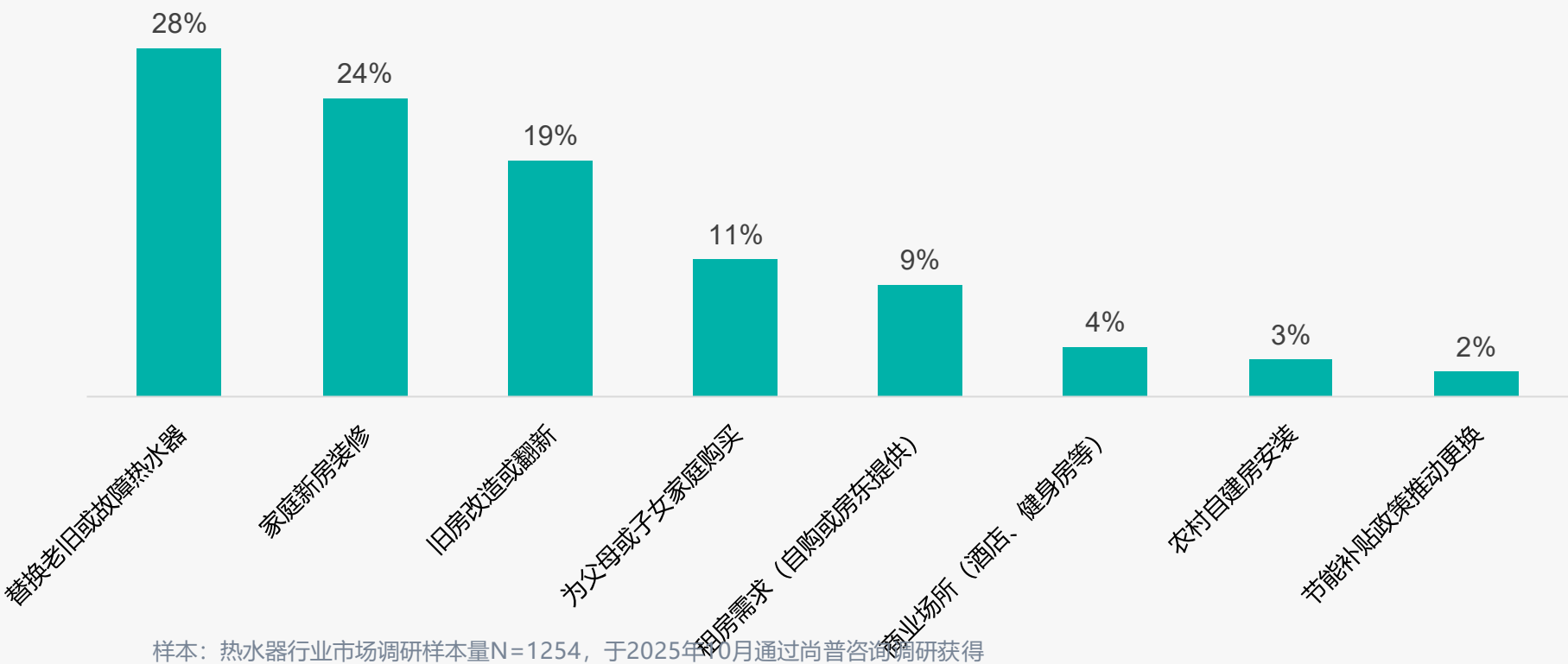


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

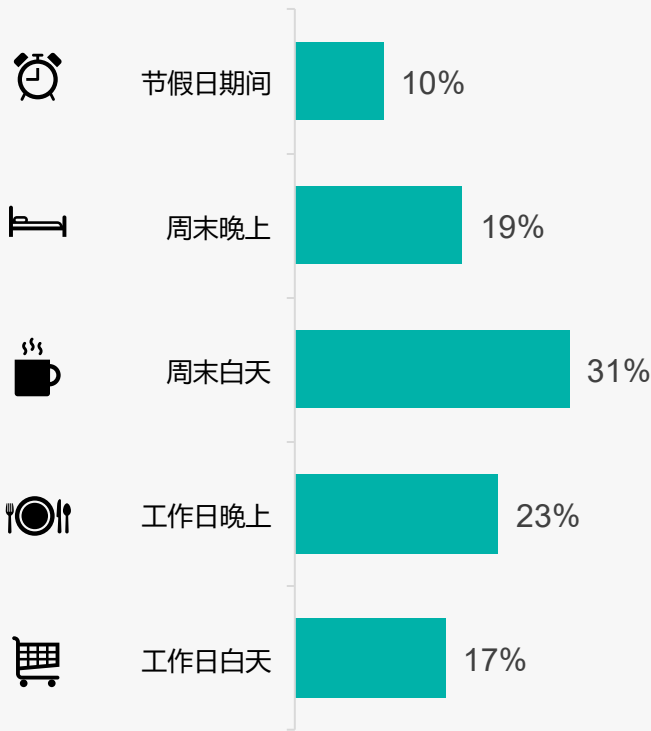
# 替换为主 装修驱动 休息时间购买

- ◆热水器消费场景以替换老旧或故障为主，占28%，装修相关场景合计占43%，显示产品更新和装修是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天，占31%，结合工作日晚上23%，表明休息时间是购买决策的高峰期。

2025年中国热水器消费场景分布



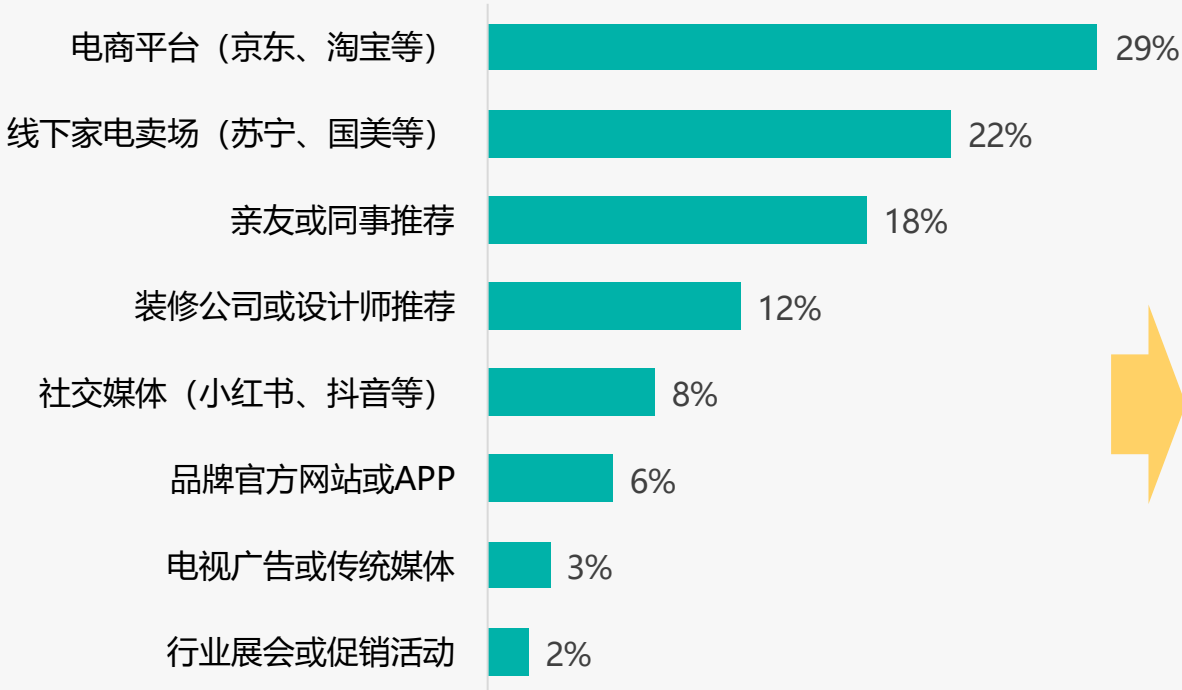
2025年中国热水器消费时段分布



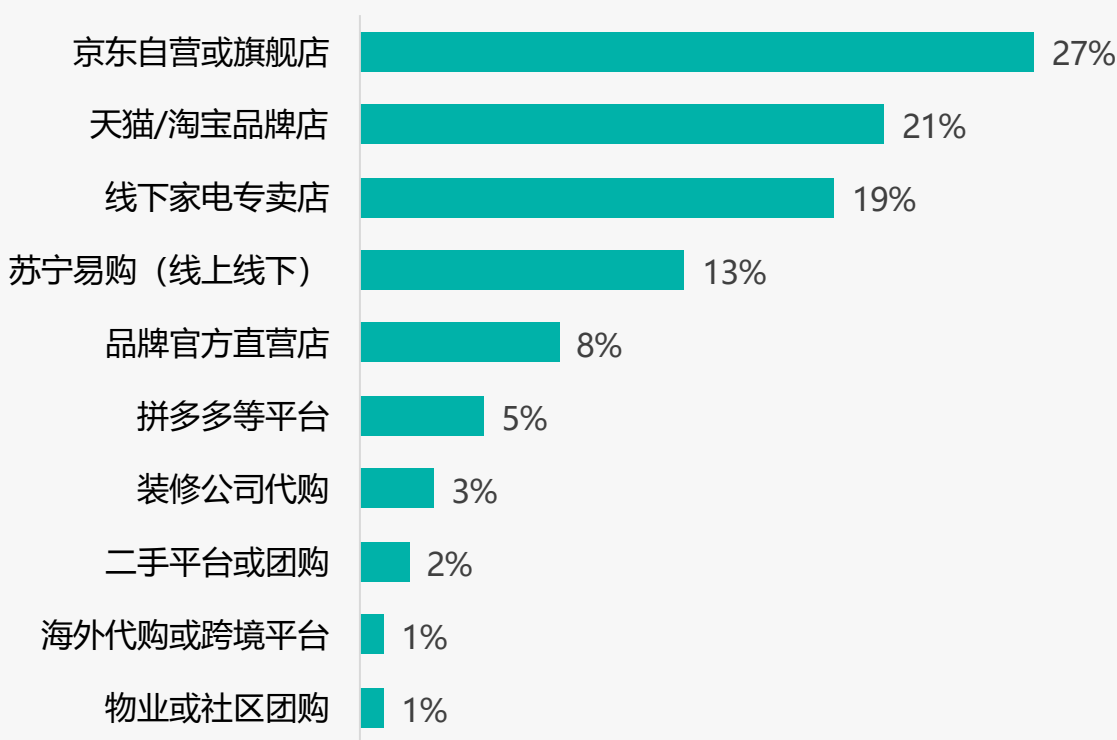
# 热水器消费电商主导线下补充

- ◆热水器消费者了解产品主要依赖电商平台（29%）和线下卖场（22%），合计51%，亲友推荐（18%）和装修公司推荐（12%）也较重要，社交媒体（8%）和品牌官网（6%）占比低。
- ◆购买渠道以京东（27%）和天猫/淘宝（21%）为主，合计48%，线下专卖店（19%）和苏宁易购（13%）仍具竞争力，品牌直营店（8%）和新兴平台如拼多多（5%）份额较小。

## 2025年中国热水器产品了解渠道分布



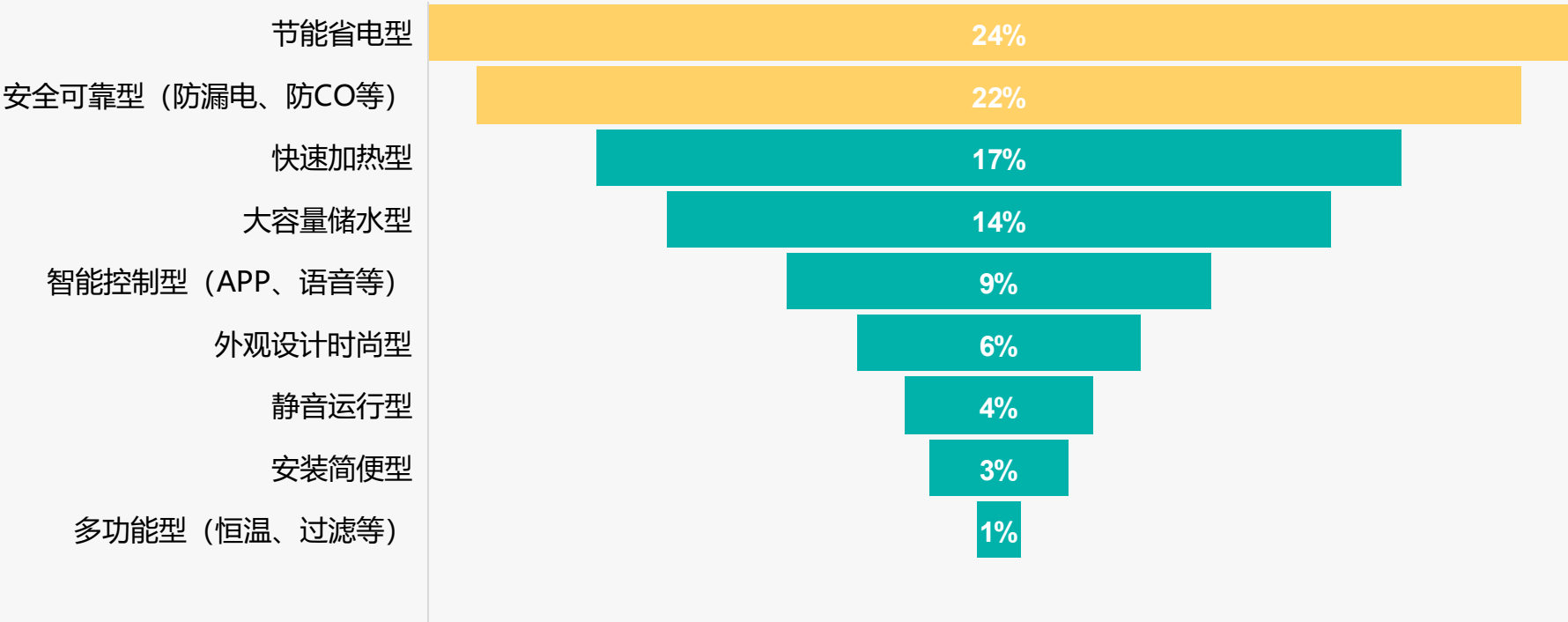
## 2025年中国热水器产品购买渠道分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆热水器消费偏好中，节能省电型（24%）和安全可靠型（22%）占比最高，显示用户对能效和安全的重视，是市场核心需求。
- ◆快速加热型（17%）和大容量储水型（14%）次之，智能控制型（9%）等附加功能偏好较低，表明实用性和便捷性优先于创新特性。

2025年中国热水器产品偏好类型分布

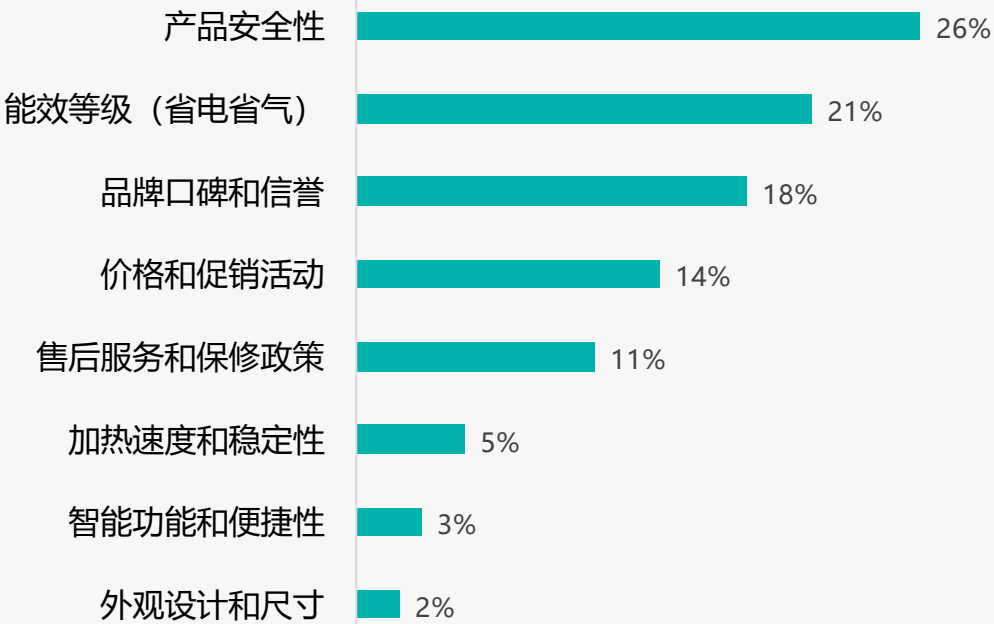


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全节能主导消费 旧损装修驱动购买

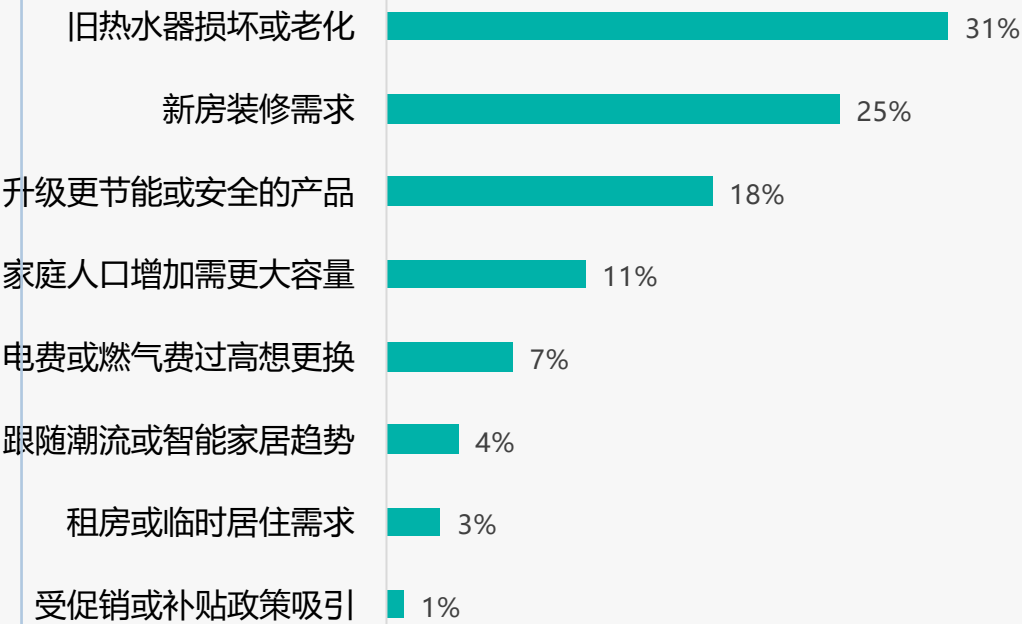
- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占比26%最高，能效等级21%次之，品牌口碑18%第三，显示消费者最关注安全、节能和信誉。
- ◆消费原因以旧热水器损坏或老化31%和新房装修需求25%为主，升级节能或安全产品18%反映性能追求，智能趋势等影响较小。

## 2025年中国热水器吸引消费关键因素分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国热水器消费真正原因分布

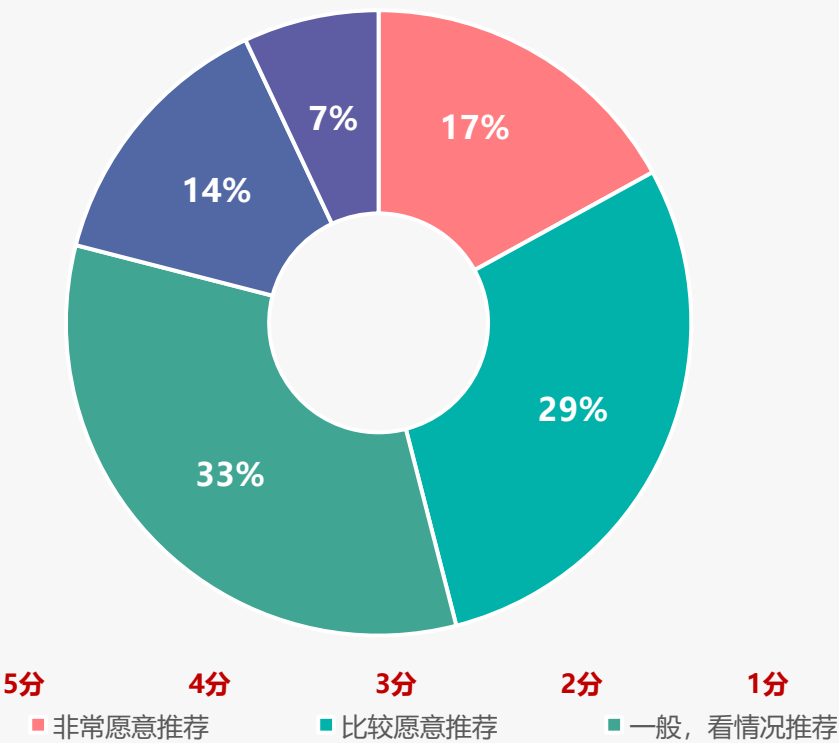




# 热水器推荐意愿低 产品服务需提升

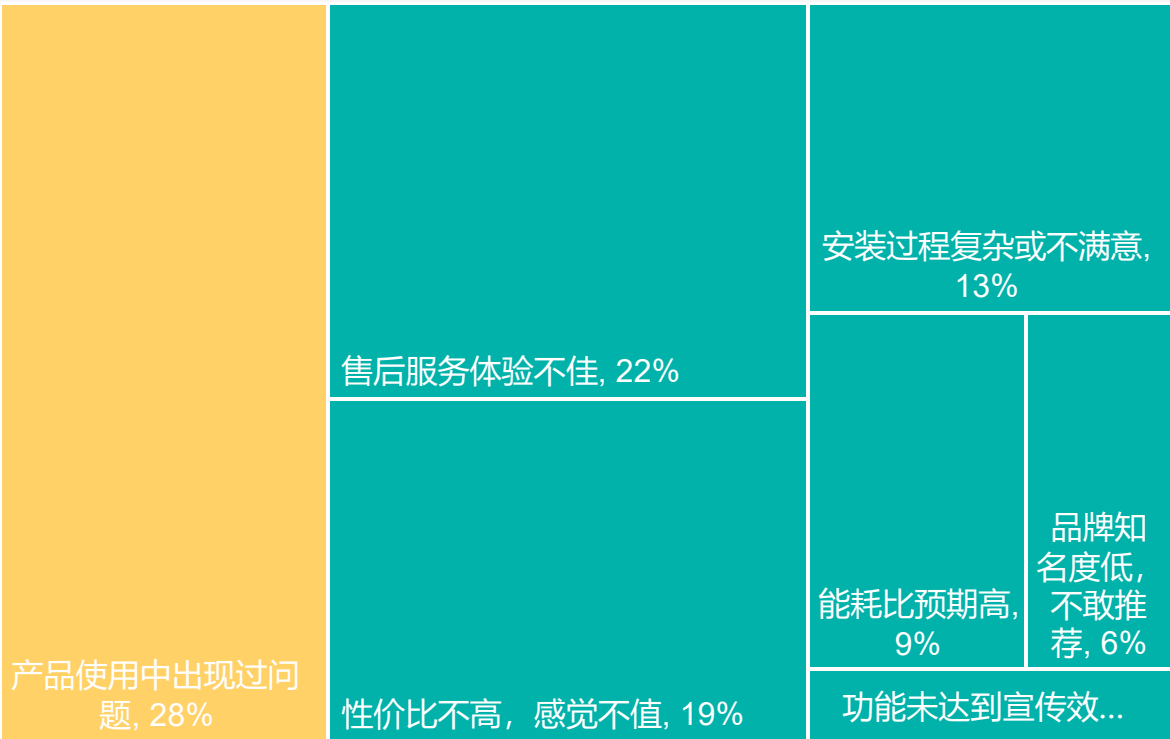
- ◆热水器消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐合计占46%，但一般、看情况推荐占33%，加上不愿推荐共占21%，推荐意愿存在不确定性。
- ◆不愿推荐原因中，产品使用问题占28%和售后服务不佳占22%合计达50%，为主要障碍；性价比不高占19%和安装复杂占13%也需关注，提示需提升质量和服务。

2025年中国热水器推荐意愿分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

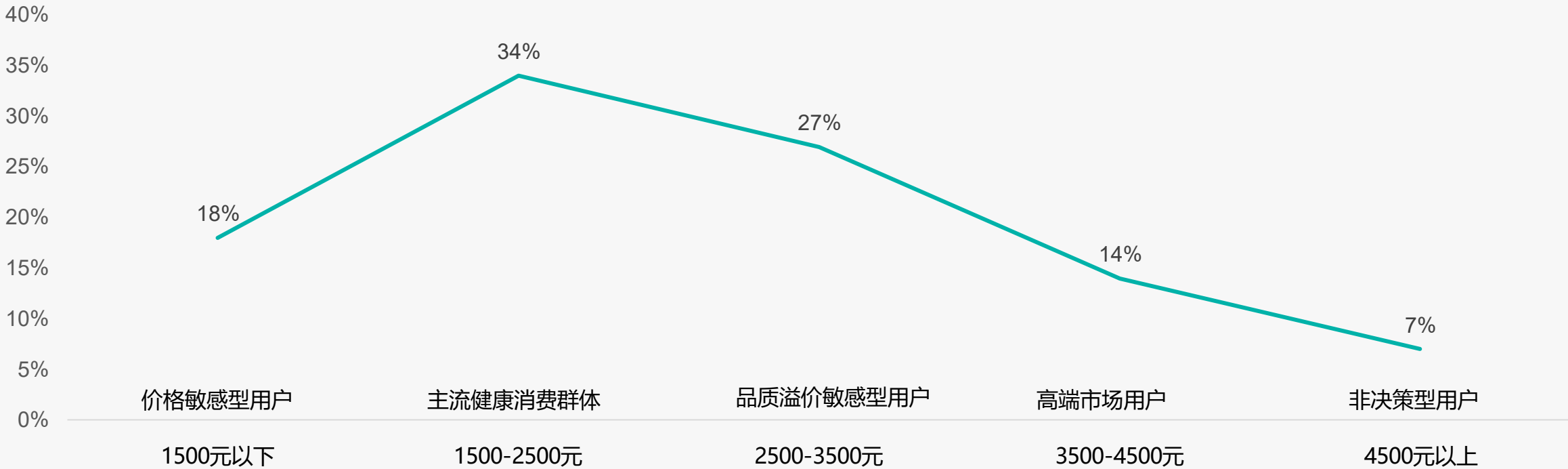
2025年中国热水器不愿推荐原因分布



# 中端热水器价格接受度最高

- ◆热水器消费调查显示，价格接受度以1500-2500元区间最高，占比34%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆2500-3500元区间占比27%，显示高端需求存在；1500元以下占18%，低价市场仍有份额，但超高端接受度较低，需谨慎布局。

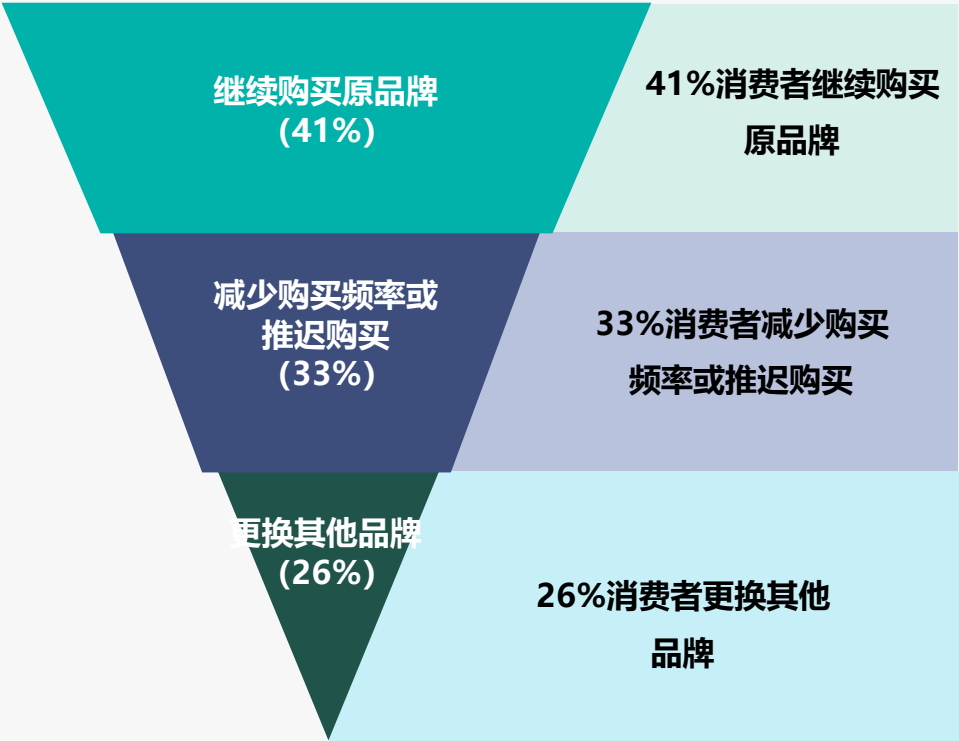
2025年中国热水器主流规格价格接受度分布



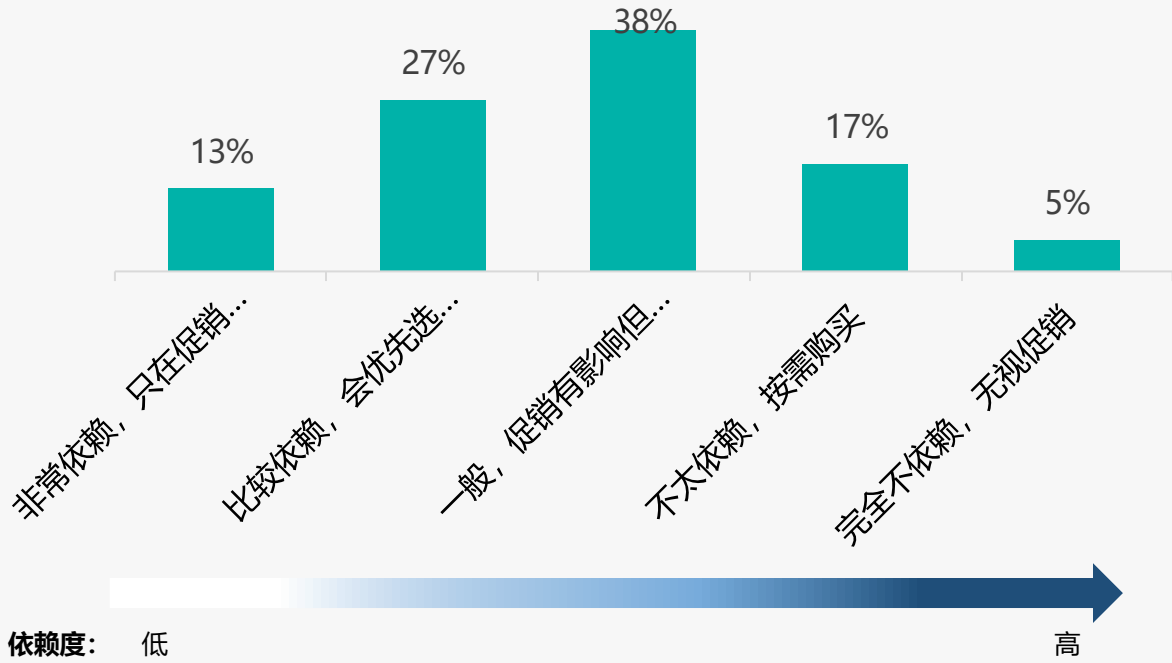
# 品牌忠诚价格敏感促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；33%减少购买频率或推迟购买，价格敏感度显著；26%更换其他品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者受促销影响较大（13%非常依赖，27%比较依赖），38%一般依赖，价格和促销是消费行为关键驱动因素。

2025年中国热水器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国热水器对促销活动依赖程度分布

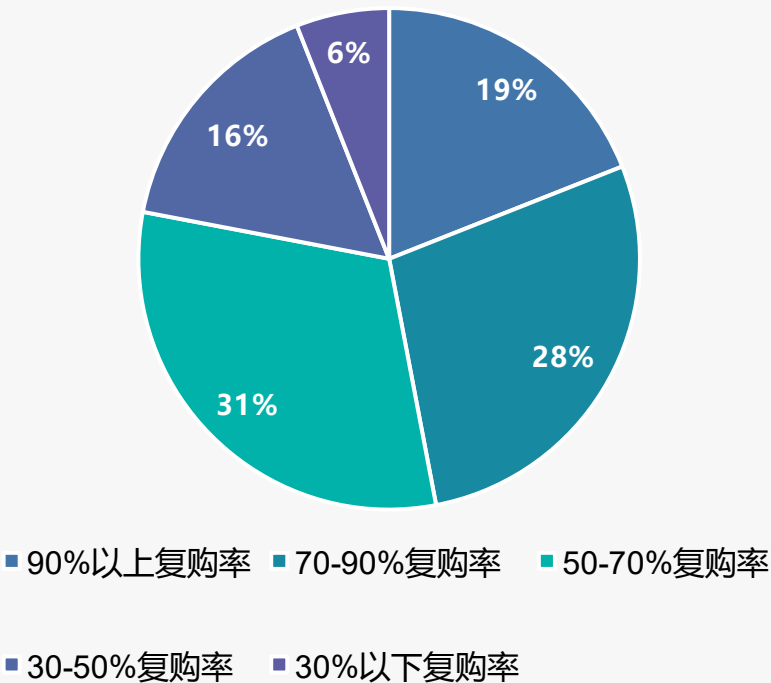


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

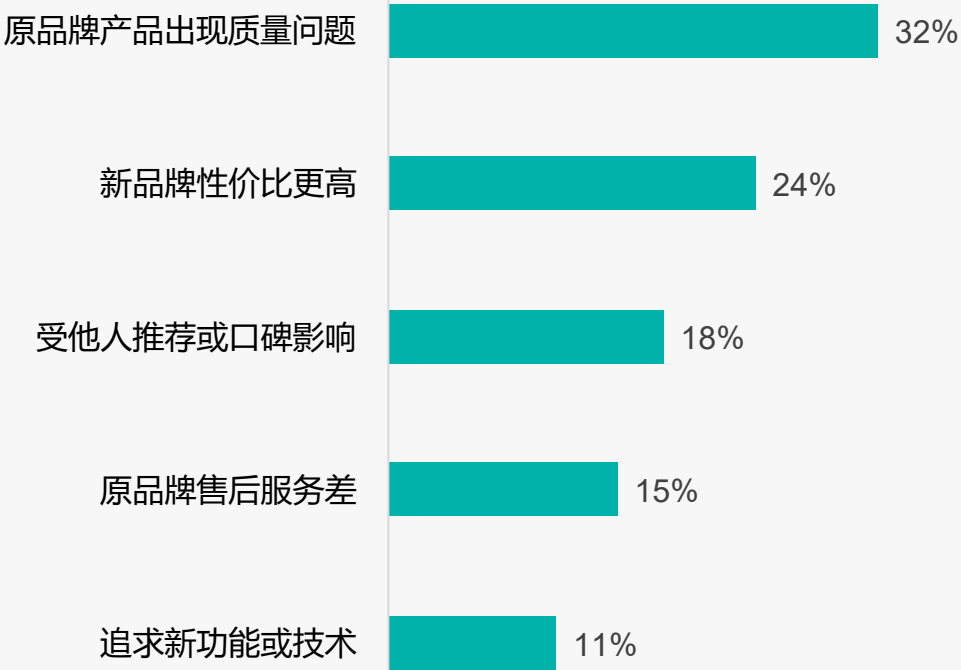
# 热水器消费质量性价比主导品牌忠诚

- ◆热水器消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅19%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是质量问题，占32%；性价比因素占24%，凸显质量控制和价格竞争的关键影响。

2025年中国热水器固定品牌复购率分布



2025年中国热水器更换品牌原因分布

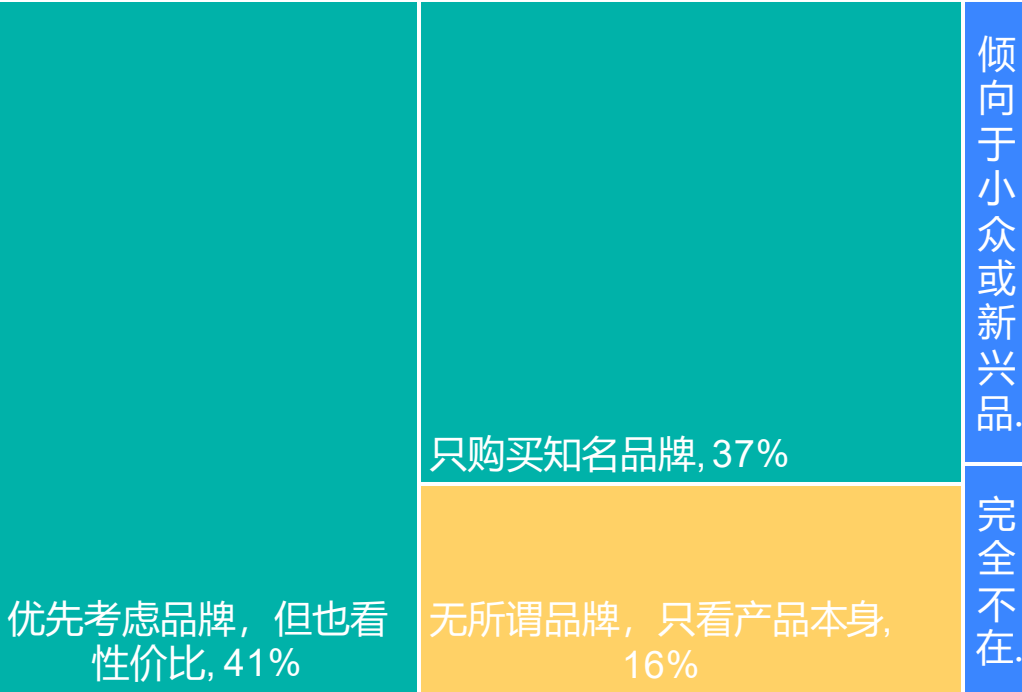


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

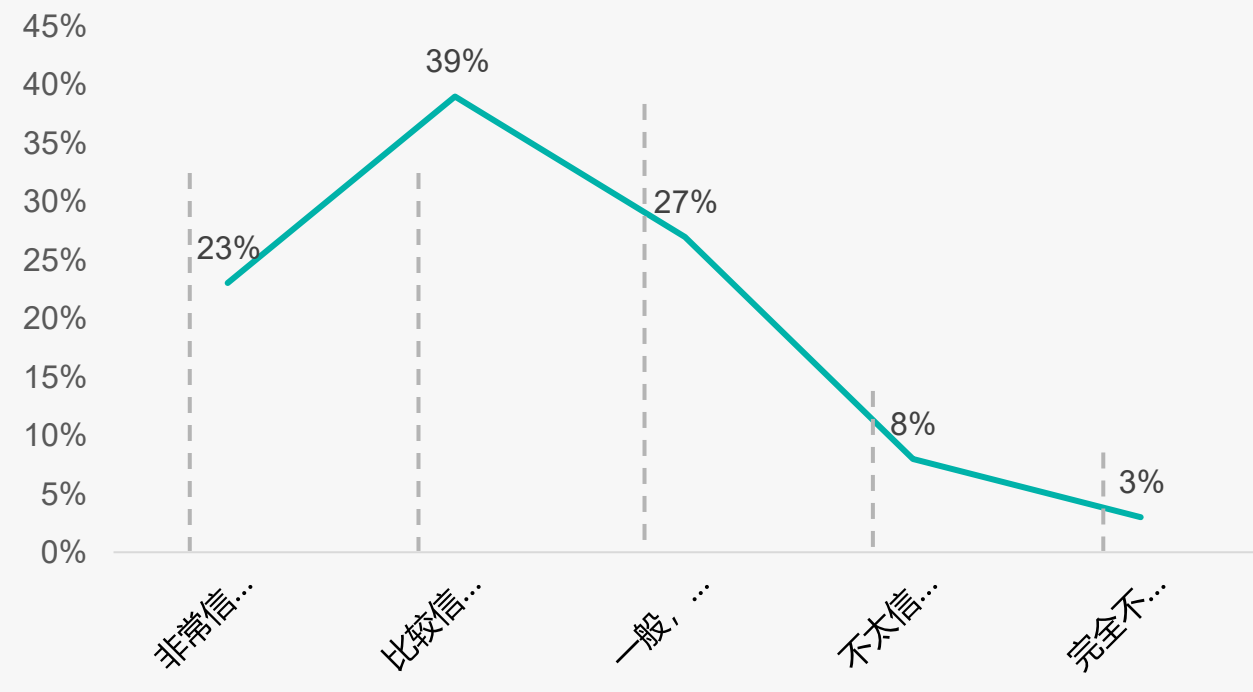
# 品牌性价比平衡 信任度高

- ◆热水器消费调查显示，41%消费者优先考虑品牌但看重性价比，37%只购买知名品牌，凸显品牌与性价比的平衡是购买决策的核心因素。
- ◆对品牌态度中，39%比较信任但会对比，23%非常信任，合计62%信任度高，仅11%不太或完全不信任，表明品牌整体受信赖。

2025年中国热水器消费品牌产品意愿分布



2025年中国热水器对品牌产品态度分布

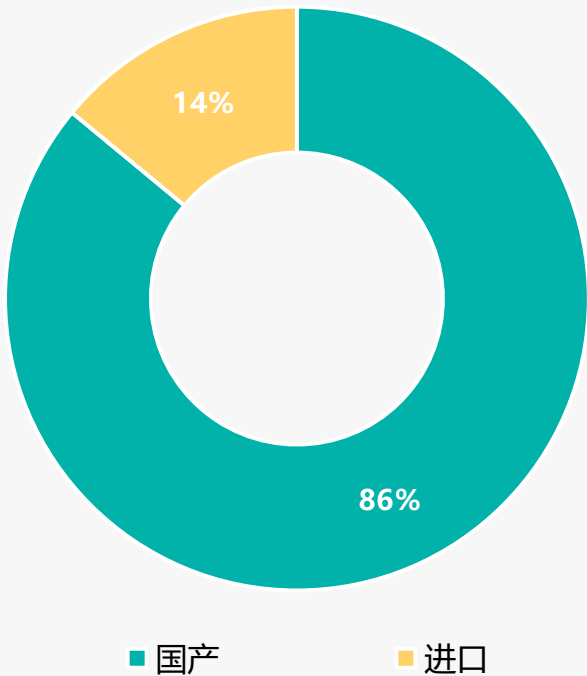


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

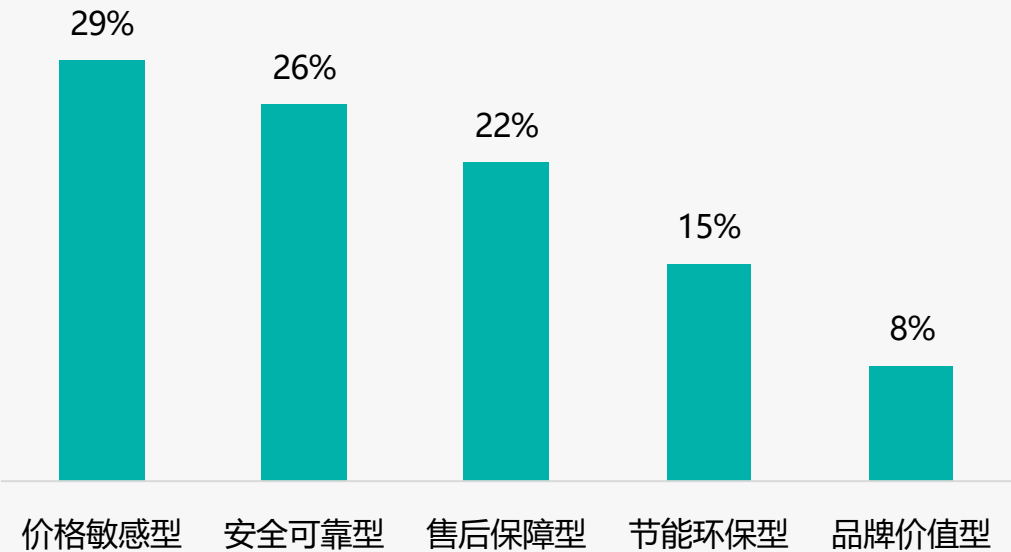
# 国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比86%，进口品牌仅14%，市场高度依赖本土产品，显示消费者偏好国产热水器。
- ◆价格敏感型占29%，安全可靠型26%，售后保障型22%，消费者首要关注成本，同时重视可靠性和服务。

2025年中国热水器国产与进口品牌消费分布



2025年中国热水器品牌偏好类型分布

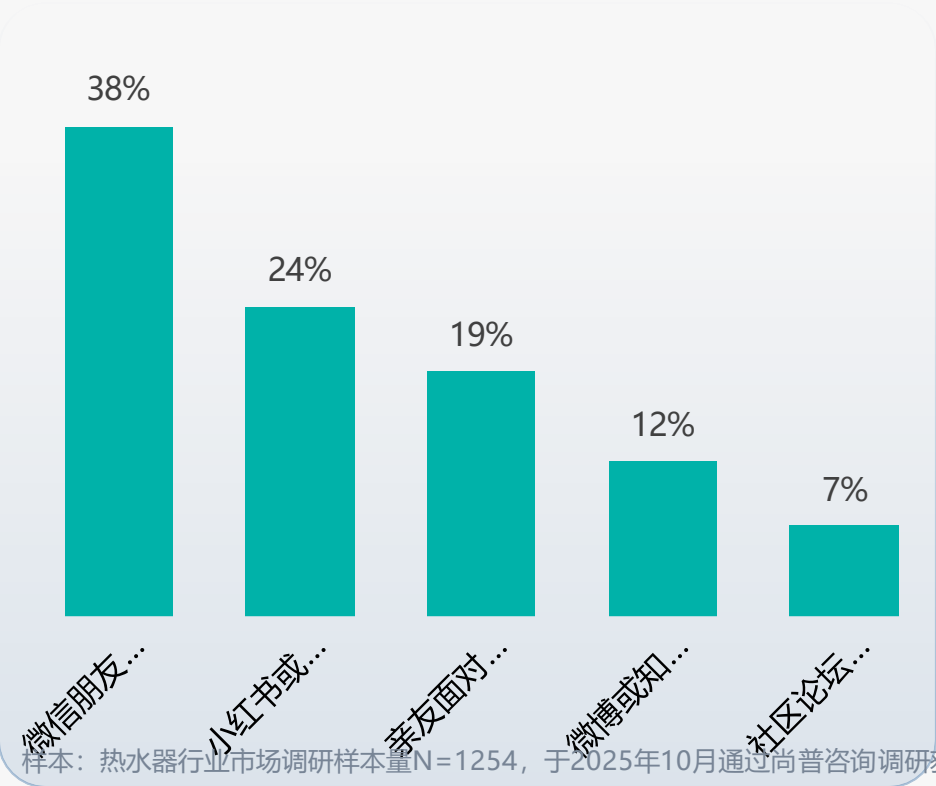


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

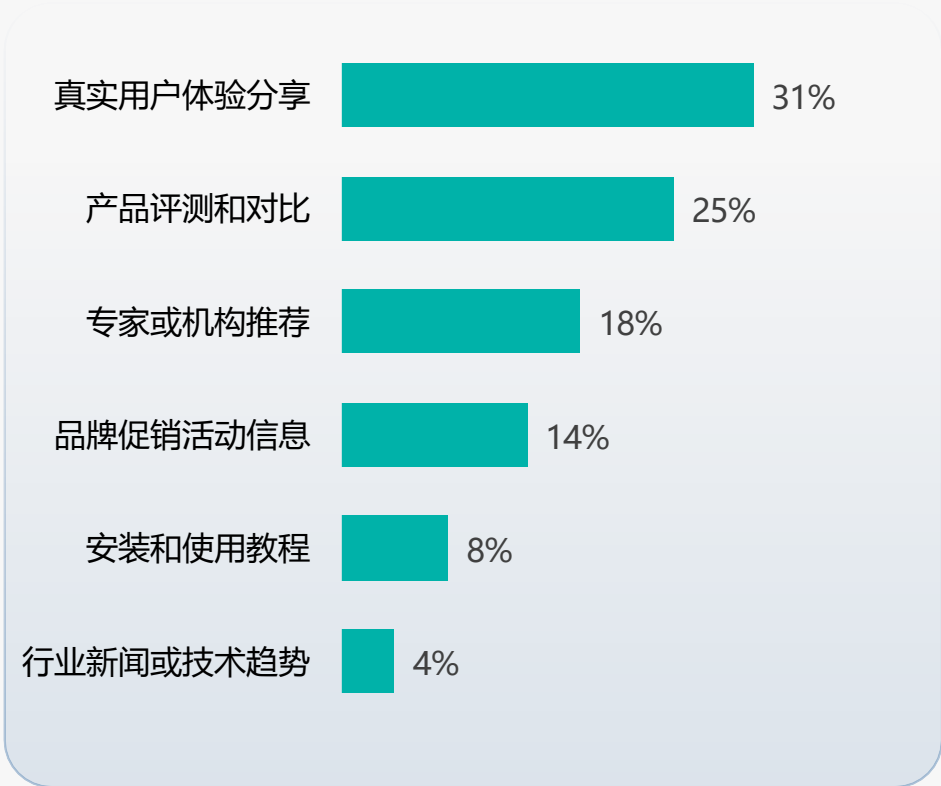
# 热水器消费依赖社交与用户分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈或群聊占比38%，小红书或抖音占24%，显示热水器消费决策主要依赖熟人社交和年轻平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，消费者更信任用户生成内容和客观对比信息。

2025年中国热水器社交分享渠道分布



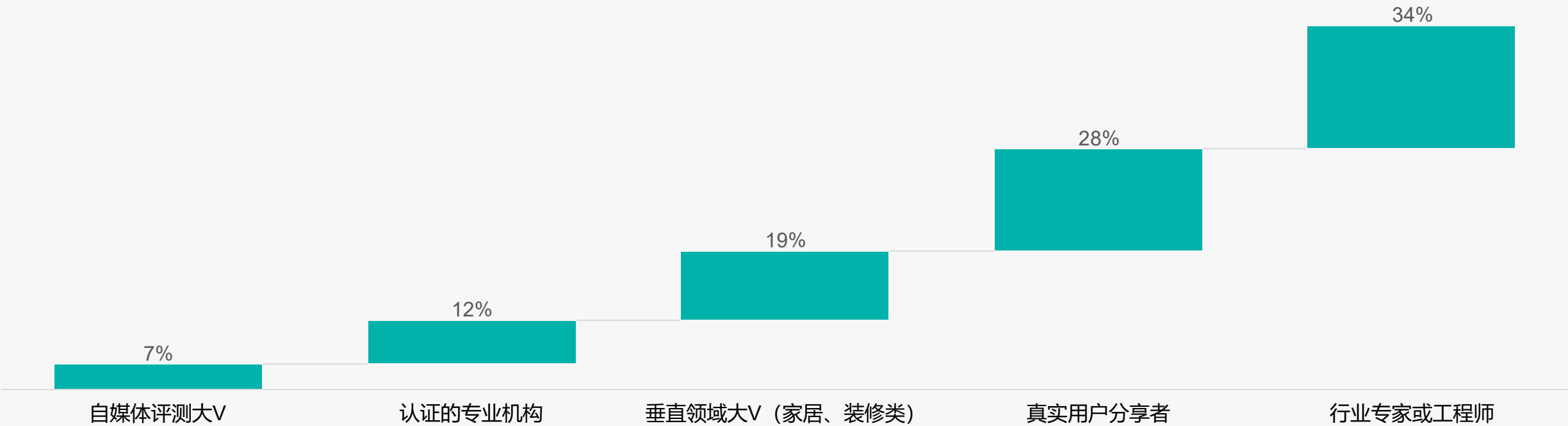
2025年中国热水器社交渠道内容类型分布



# 热水器消费信任专业真实内容

- ◆消费者在社交渠道获取热水器内容时，最信任行业专家或工程师（34%）和真实用户分享者（28%），显示专业性和用户口碑是决策关键。
- ◆垂直领域大V（19%）和认证机构（12%）有辅助作用，而自媒体评测大V（7%）信任度低，强调营销应聚焦专业和真实内容。

2025年中国热水器社交渠道信任博主类型分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

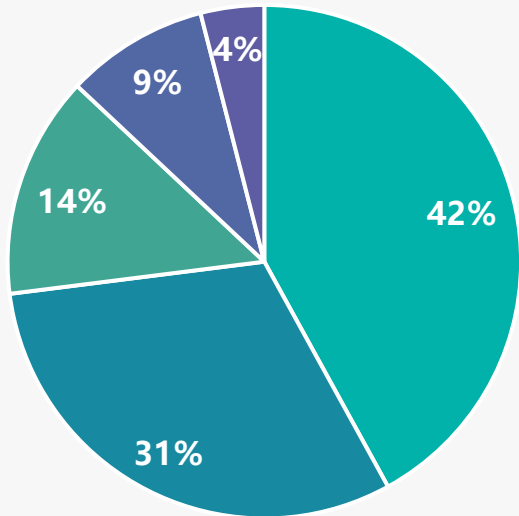


# 口碑线上主导热水器消费

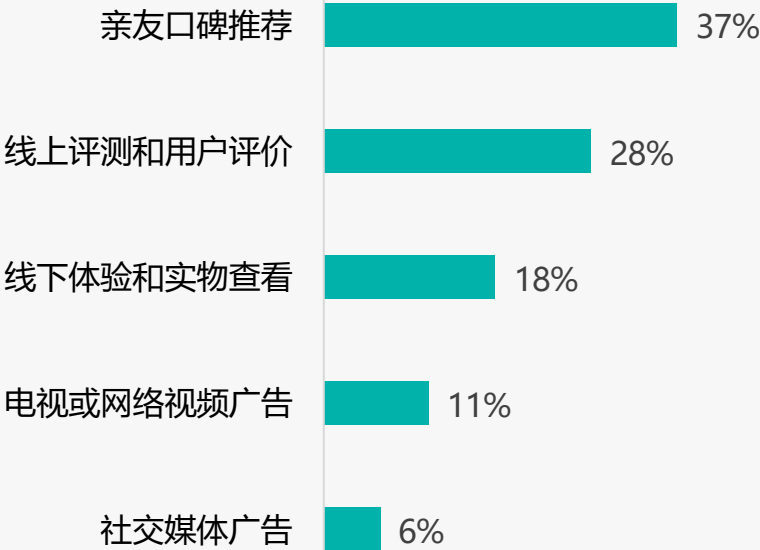
- ◆热水器消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达37%，线上评测和用户评价占28%，表明信任关系和数字渠道是主要影响因素。
- ◆广告形式如电视或网络视频广告仅占11%，社交媒体广告占6%，线下体验占18%，显示传统和新兴广告吸引力有限，实物接触需求相对次要。

2025年中国热水器消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 个人自主决策
- 受装修公司影响决策
- 受亲友推荐影响决策
- 受促销活动影响决策



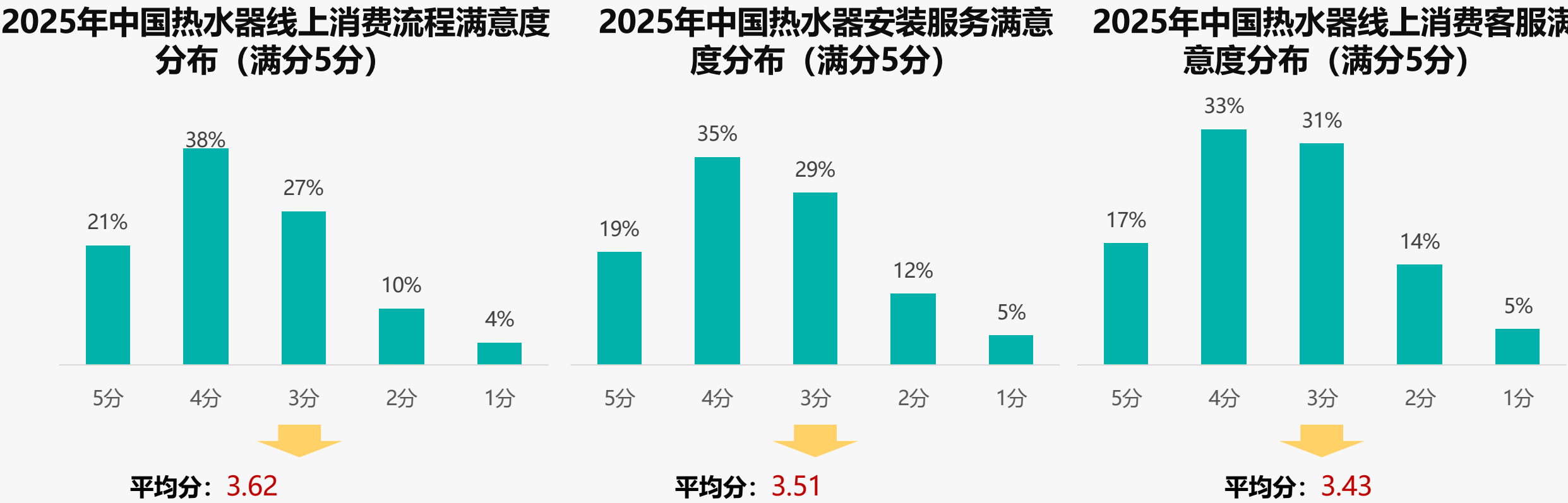
2025年中国热水器家庭广告偏好分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安装客服待优化 提升热水器体验

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计59%，但安装服务4-5分仅54%，客服满意度最低为50%，显示后两者需改进。
- ◆安装服务3分占29%较高，客服1-2分合计19%，提示安装环节和客服服务是提升整体体验的关键点。

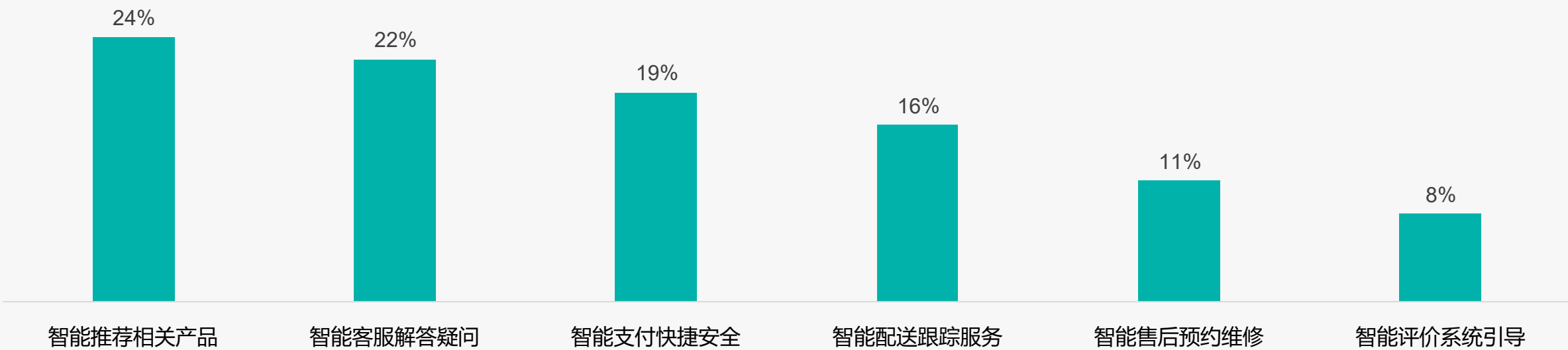


样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 配送售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付快捷安全占19%，显示消费者重视个性化、即时支持和安全支付体验。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，智能售后预约维修占11%，智能评价系统引导占8%，提示配送、售后和评价环节的智能化服务需加强。

2025年中国热水器线上消费智能服务体验分布



样本：热水器行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands